

**Ю. Г. Бондарева**, аспірант кафедри статистики та економічного аналізу,  
Луганський національний аграрний університет

## **РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

| У статті розглядаються сучасний етап розвитку аграрного сектору

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення. Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, функції агромаркетингу, система агромаркетингу, поведінка споживачів, маркетингова стратегія.

В статье рассматриваются современный этап развития аграрного сектору экономики и основ формирования системы агромаркетингу, концептуальных положений рыночных стратегий аграрных предприятий, механизмов, их практического функционирования. Агромаркетинг в процессе своего развития сформировался как направление экономической науки, характерной чертой которого является целостный подход к пониманию природы человеческих потребностей и их удовлетворения.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, функции агромаркетинга, система агромаркетинга, поведение потребителей, маркетинговая стратегия.

The article deals with the up — to-date stage of development of agrarian sector of economics and fundamentals of agromarketing system formation, conceptual aspects of marketing strategies of agrarian enterprises, mechanisms of the practical functioning.

Agromarketing, in a process of its development, was formed as a definite sector of economics. Moreover, its peculiar feature is an integral approach to understanding of essence of human wants and their satisfaction.

Key words: marketing, agromarketing, agromarketing functions, system of agromarketing, consumer's behavior, creating and marketing strategies.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки країни характеризується поступовим створенням принципово нових умов підприємницької діяльності. Формується економічна ситуація, за якої виникає нагальна потреба в подальшому розвитку ринкової орієнтації виробництва. У зв'язку з цим реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку стає агромаркетинг — комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво — роз-

поділення (обмін) — споживання». В сучасних умовах очевидно є необхідність переходу суб'єктів і об'єктів господарювання аграрної галузі на маркетингові стратегії розвитку. Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі розробки та впровадженні маркетингових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

**Аналіз існуючих досліджень за даною проблемою.** Методичні та прикладні проблеми агромаркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Ткаченко, В. Богачов, В. Гончаров, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, Дж. Ула, Ю. Ципкіна, О. Шпичака.

Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері. Впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо при недостатній кількості прикладних розробок, які б забезпечували методологічні та практичні пропозиції щодо переходу на маркетинговий тип управління в аграрній сфері, що сприяло б широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу.

**Ціль статті:** визначити основні напрямлення агромаркетингу та вплив його розвитку на ефективність виробництва і реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Аграрне виробництво — основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Вирішальна його роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, є основною метою агромаркетингу.

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво — обмін — споживання» і робить кінцевий результат таким, який найповніше відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Не менш ключовим питанням для аграріїв є вирішення ефективного збуту аграрної продукції. Чим ефективніше працює агра-

рне підприємство, тим якісніші та доступніші послуги воно надає, а виробники, відповідно, отримують вищу ціну за свій товар.

Ефективність аграрних підприємств залежить від багатьох факторів, насамперед, від рівня конкуренції. Якщо конкуренція між підприємствами з виробництва зерна невелика, тоді ці підприємства можуть скористатися своїм домінуванням на ринку для отримання прибутку.

Використання каналів збуту аграрної продукції сільськогосподарським виробником ґрунтується на наступних умовах: збільшення об'ємів реалізації на цільових ринках; організація продажу товарів більш ефективним способом. Динаміку реалізації сільськогосподарської продукції за каналами збуту в Україні розглянемо в табл. 1.

Проаналізувавши дані табл. 1, ми бачимо, що в Україні реалізується сільськогосподарська продукція за багатьма каналами збуту, але ж все таки зернові культури реалізуються оптовикам у 2008 р. — 84,0 %, олійні — 79,8 %, що стосується цукрового буряка, основний канал збуту — переробним підприємствам 100 % у 2008 р.

Продукція тваринництва основному реалізується переробним підприємствам: худоби та птиці в 2008 р. було реалізовано — 31,2 %; молока та молочних продуктів — 90,7 %; вовни — 90 %.

Розглянемо реалізацію сільськогосподарської продукції в Луганській області за 2009 р. (табл. 2).

*Таблиця 1*

**РЕАЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА КАНАЛАМИ  
ЗБУТУ, У ВІДСОТКІВ ДО ЗАГАЛЬНОГО ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ\***

Продукція	2000	2005	2006	2007	2008
Переробним підприємствам					
Зернові культури	1,0	3,7	2,2	4,8	4,7
Олійні культури	1,0	3,2	4,4	3,2	10,7
Цукрові буряки	82,0	99,6	90,1	98,7	100,0
Картопля	12,0	—	—	—	—
Овочі	7,0	—	—	—	—
Плоди та ягоди	16,0	2,8	—	2,3	—
Худоба та птиця (у живій масі)	27,0	27,3	31,0	29,5	31,2
Молоко та молочні продукти	37,0	72,5	79,1	88,8	90,7
Яйця	19,0	—	—	—	—
Вовна	72,0	93,3	93,7	92,5	98,0

Закінчення табл. 1

Продукція	2000	2005	2006	2007	2008
На ринку					
Зернові культури	28,0	10,6	12,4	13,7	9,3
Олійні культури	46,0	9,5	9,0	8,3	8,5
Цукрові буряки	12,0	—	—	—	—
Картопля	16,0	23,7	22,2	12,9	15,2
Овочі	41,0	58,8	38,8	36,2	25,9
Плоди та ягоди	54,0	29,4	39,9	40,1	30,5
Худоба та птиця (у живій масі)	26,0	16,5	9,6	10,6	9,7
Молоко та молочні продукти	36,0	6,2	5,2	3,4	2,2
Яйця	46,0	25,3	17,7	26,9	38,9
Вовна	14,0	0,4	1,6	—	2,0
Населенню					
Зернові культури	46,0	4,2	4,0	3,0	2,0
Олійні культури	15,0	1,8	0,9	0,4	1,0
Картопля	53,0	10,3	5,5	—	—
Овочі	34,0	12,8	5,1	1,4	0,8
Плоди та ягоди	8,0	2,0	2,5	0,6	1,0
Худоба та птиця (у живій масі)	36,0	6,5	4,9	3,3	2,2
Молоко та молочні продукти	14,0	2,3	1,9	1,6	0,5
Яйця	6,0	5,6	2,0	0,5	0,5
Вовна	14,0	—	—	—	—
За іншими каналами					
Зернові культури	25,0	81,5	81,4	78,5	84,0
Олійні культури	38,0	85,5	85,7	88,1	79,8
Цукрові буряки	6,0	0,4	9,9	1,3	—
Картопля	19,0	66,0	72,3	87,1	84,8
Овочі	18,0	28,4	56,1	62,4	73,3
Плоди та ягоди	22,0	65,8	57,6	57,0	68,5
Худоба та птиця (у живій масі)	11,0	49,7	54,5	56,6	56,9
Молоко та молочні продукти	13,0	19,0	13,8	6,2	6,6
Яйця	29,0	69,1	80,3	72,6	60,6
Вовна	—	6,3	4,7	7,5	—

\*Власні розрахунки за даними Держкомстату України, 2009 р.

Таблиця 2

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ У 2009 РОКУ\***

Вид продукції	Обсяг реалізації		Питома вага реалізації продукції переробним підприємствам у % до загального обсягу реалізації	Середня ціна реалізації	
	т	у % до січня—вересня 2008р.		грн	у % до січня—вересня 2008 р.
Худоба та птиця (у живій вазі)	18 348	83,6	20,5	11 549,7	107,2
Молоко та молочні продукти	35 402	108,1	90,2	1697,4	93,7
Яйця, тис.шт.	40 8019	96,6	—	363,8	112,5
Вовна, ц	170	309,1	98,2	464,7	87,2
Зернові та зернобобові культури	557 322	114,8	2,7	674,4	84,9
Насіння соняшнику	159 264	293,5	8,6	1680,9	65,6
Овочі — всього	3131	259,0	—	1418,7	75,2

\*Розраховано за даними Держкомстату України, 2009 р.

Проаналізувавши дані табл. 2, ми бачимо, що найбільше було реалізовано в Луганській області зернових культур, молочної продукції, а найменше — плодів, овочів. А картопля та цукровий буряк не реалізовувались у Луганській області. Ми бачимо, що виробничо-збутова сфера дозволяє узгодити попит і пропозицію та максимізувати прибуток чи зменшити витрати на шляху просування товару чи послуги від товаровиробника до кінцевого споживання.

Головна ідея концепції має полягати у незмінній пріоритетності, стабілізації і розвитку продовольчого комплексу на засадах раціонального природокористування й соціально орієнтованої багатоукладності сільського господарства. Ринкові реформи в аграрній сфері загострили проблему формування ефективної агропродовольчої сфери. Світова практика переконує, що ця сфера не є системою, здатною до саморегуляції, а, отже, її державне регулювання є об'єктивною необхідністю.

Орієнтація агропродовольчої сфери на ринкові відносини неминуче призведе до її інтеграції з наукою з метою вирішення фунда-

ментальних і прикладних проблем на всіх рівнях. Зокрема, до об'єктів дослідження на макрорівні належать: еколого-економічні та соціально-демографічні принципи функціонування агропродовольчої сфери; моделі реформування агропродовольчої сфери на принципах сталого розвитку; законодавчі засади функціонування суб'єктів господарювання і природокористування; формування й регулювання регіональних ринків екологічно безпечного продовольства; методико-методологічні аспекти переходу на міжнародні стандарти обліку та оцінки якості (екологічності) продукції [3].

**Висновки.** У статті визначено принципи розв'язання науково-прикладної проблеми — переходу сільськогосподарських виробників на маркетингові принципи господарювання за допомогою формування й розвитку системи агромаркетингу. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

Маркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення. Агропродовольчий ринок як об'єкт дослідження знаходиться у складному становищі, яке характеризується недостатньою визначеністю вектора змін, а його аналіз, оцінка й управління потребують застосування особливих підходів та інструментарію. У цьому сенсі маркетинг як специфічна функція управління є теоретичним підґрунтям і практичною основою ефективної діяльності суб'єктів агропродовольчого ринку.

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найвигідніші темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво — обмін — споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Результати досліджень дозволяють визначити, що система агромаркетингу, забезпечує цільову орієнтацію процесів виробництва та збуту в агросфері економіки відповідно до потреб споживачів і цілей суспільного розвитку.

### **Література**

1. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ. — Луганск: Книжковий світ, 2000. — 236 с.

2. Саблук П.Т. Основні напрямки розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні // Економіка АПК. — 2004. — № 12. — С. 3—15.

3. Соловійов І. О. Маркетинг як чинник ефективності наукового забезпечення підприємств АПК / Соловійов І.О. // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 94—100.

4. Соловійов І.О. Організаційно-економічні аспекти вирощування та реалізації баштанних культур / Соловійов І.О., Шабля О.С. // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 39—43.

5. Супіханов Б.К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 3—8.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2011 р.

УДК 631.338.11

**О. В. Воронянська**, канд. екон. наук, доцент,  
Таврійський державний агртехнологічний  
університет

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ У ЗЕРНОВІЙ ГАЛУЗІ**

*У статті досліджено стан забезпеченості і економічної ефективності використання оборотних засобів та матеріально-технічних ресурсів у галузі виробництва зерна. Досліджено рівень витрат праці та грошових коштів на виробництво зерна.*

Ключові слова: виробництво зерна, затрати праці, економічна ефективність виробництва зерна, економічна ефективність використання матеріально-технічних ресурсів.

*В статье исследуется состояние обеспеченности и экономической эффективности использования оборотных средств и материально-технических ресурсов в отрасли производства зерна. Проведено исследование затрат труда и денежных средств на производство зерна.*

Ключевые слова: производство зерна, затраты труда, экономическая эффективность производства зерна, экономическая эффективность использования материально-технических ресурсов.

*This article examines the state of security and cost-effective use of working capital and material resources in the field of grain production. A study of labor and money for grain production.*

*Keywords: grain production, labor costs, economic efficiency of grain production, the economic efficiency of logistical resources.*

Виробництво якісного зерна в Україні стримується критичною нестачею технічних засобів, що відповідають сучасним вимогам і